

ARTÍCULO ORIGINAL

TIKTOKERS AYMARAS-POPULARES Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES DE EL ALTO (BOLIVIA)¹

POPULAR AYMARA TIKTOKERS AND THEIR INFLUENCE ON THE CONSTRUCTION OF THE IDENTITY OF YOUNG PEOPLE IN EL ALTO (BOLIVIA)

 **Jesus Humerez Oscori²**

Universidad Pública de El Alto

<https://orcid.org/0009-0005-3687-4441>

Recibido: 23/11/2024

Aceptado: 18/12/2024

Publicado On-line: 28/12/2024

RESUMEN

La plataforma virtual del TikTok se ha convertido, no sólo un medio de comunicación, sino que va más allá, es un espacio social virtual donde se interactúa, se socializa, se construyen redes sociales con diversos grupos sociales. Los Tiktokers aymaras-populares a partir de esta red social virtual han empezado a crear contenido en diversos ámbitos desde el entretenimiento, la tecnología, difusión de la lengua aymara, que influyen en los jóvenes universitarios. Entre los hallazgos importantes se encuentra en que el consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Universidad Pública de El Alto (UPEA) tiene que ver con el entretenimiento y el ocio. Es decir, los usuarios ingresan a esta plataforma para entretenerse, asimismo muchos de ellos no son creadores de contenido. Finalmente, la sociedad reflejada en los jóvenes tiene una mirada estigmatizada respecto a la labor u oficio de los Tiktokers.

Palabras Clave: Sociedad-red, identidad social, consumos culturales, redes sociales virtuales.

¹ El presente estudio ha sido realizado con los estudiantes de segundo año, turno tarde de la carrera de sociología de la UPEA en la materia de Taller de Investigación II

² Es sociólogo y docente universitario en la Universidad Pública de El Alto. Es autor de los libros Racialización del poder: Dominación jairona en Bolivia (2020) y Indianismo-Katarismo: El discurso de las nuevas generaciones (2023).

ABSTRACT

The virtual platform of TikTok has become not only a means of communication, but it goes further, it is a virtual social space where people interact, socialize, and build social networks with various social groups. The Aymara-popular Tiktokers from this virtual social network have begun to create content in various areas from entertainment, technology, dissemination of the Aymara language, which influence young university students. Among the important findings is that the cultural consumption of young university students from the Public University of El Alto (UPEA) has to do with entertainment and leisure. That is, users enter this platform to be entertained, and many of them are not content creators. Finally, society reflected in young people has a stigmatized view regarding the work or profession of Tiktokers

Keywords: Network society, social identity, cultural consumption, virtual social networks

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha transformado la vida social. En esa etapa o momento de confinamiento, todos estaban obligados a estar en casa por el distanciamiento social, sin embargo, los hombres y mujeres son seres sociales, necesitan relacionarse con otras personas, por lo que las diversas plataformas virtuales fueron una oportunidad para crear interacción social virtual. A partir de este hecho social, las redes sociales virtuales y las distintas plataformas virtuales se intensificaron como es el caso de la plataforma virtual china TikTok. Muchos jóvenes de origen aymara popular empezaron a crear contenido y otros a consumir ese contenido. A partir de la plataforma virtual del TikTok, jóvenes de origen aymara-populares empezaron a derrumbar los estereotipos de los medios tradicionales como ser la televisión, la radio. Es decir que para ser influencers no era necesario ser alto, rubio, blanco, lo que comúnmente estaba establecido en los medios de comunicación tradicional. A partir de ello empezaron a surgir jóvenes hombres y mujeres de origen aymara-populares quienes rompieron los estereotipos tradicionales. También empezaron a crear una infinidad de contenido, desde la promoción de la identidad, la lengua, las costumbres, educación, tecnología, también videos de entretenimiento (cómicos, parodias), etc. A partir de este contenido y los consumos culturales, los jóvenes construyen su identidad, sus imaginarios y sus valores. Por lo que nos planteamos las siguientes preguntas:

¿Existe una relación entre los creadores de contenido Tiktoker y su influencia en la construcción de la identidad de los jóvenes?, ¿los jóvenes utilizan el TikTok por entretenimiento, ocio o educación?, ¿Qué tipo de contenido producen los Tiktokers aymaras-populares?

Según la ATT (2023), el Estado Plurinacional de Bolivia registra 10.909.280 conexiones a Internet hasta el segundo semestre de 2020, de los cuales el 91,37% del total de conexiones a Internet son establecidas a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G. El departamento de La Paz cuenta con la mayor cantidad de conexiones.

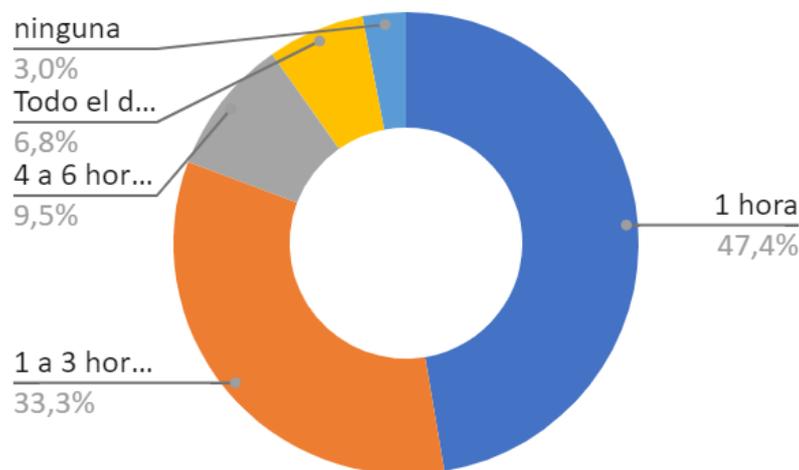
El 2016, la empresa ByteDance lanzó la aplicación TikTok al mercado chino. Sin embargo, esta aplicación no registraba éxito, por ese tiempo tenía el nombre de Douying (sonido vibrante). Empero, es a partir del año 2017 cuando la empresa ya mencionada compró Musical.ly, una red social especializada en la creación de videos cortos de 15 a 60 segundos. Esta aplicación era más versátil, más, aún que se podía realizar transmisiones y editar los videos de manera más fácil, sin ser un gran especialista, con una multiplicidad de efectos y sonidos (Espinoza, y otros; 2021). La atracción principal de la red social virtual TikTok es crear videos cortos de fácil y rápida edición, sin necesidad de ser un

gran especialista, cuenta con una multiplicidad de efectos y sonidos, también su espontaneidad, creatividad, y originalidad es una de las características vitales de esta plataforma virtual.

Otra característica importante de la plataforma virtual de TikTok es su algoritmo, el cual no solo te conecta con tus redes sociales, si no que se centra en los gustos y preferencias de sus usuarios, lo que permite conectarse con otras personas que compartan similares gustos y preferencias. Esto permite que las personas estén más tiempo usando esta aplicación. En la encuesta que realizamos el 47,4% de las personas utiliza una hora la red social de TikTok, luego el 33,3% utiliza de 1 a 3 horas, también el 9,5% utiliza de 4 a 6 horas

Gráfico 1

Tiempo dedicado a la red social del Tik Tok



Nota: Elaboración propia a base de datos recolectados

Según Correo del Sur, en base a datos basado en un estudio por Coolosa Comunicaciones, de 2021 a 2023, en Bolivia en 2021 la red social de Facebook contaba con 10,2 millones de cuentas, 9,1 millones en WhatsApp; 3,8 millones en Instagram y 2,9 millones en TikTok. El 2023, la red social Facebook tiene 10,5 millones de usuarios; WhatsApp 9,4 millones; Instagram 4,1 millones y TikTok 6,4 millones. Tanto Facebook y WhatsApp subieron 300 mil, sin embargo, TikTok se ha convertido en la red social virtual de moda ya que aumentó 3 millones de usuarios (El Correo del Sur, 12/09/2023).

En ese entendido el presente artículo tiene como objetivo: investigar los contenidos que producen los tiktokers aymaras-populares y su influencia en la construcción de la identidad de los jóvenes de la ciudad de El Alto en la gestión 2023. Entre los objetivos específicos: a) indagar la orientación de los contenidos que realizan los influencers Tiktokers de origen aymara-popular y que tipo de contenido consumen los jóvenes universitarios; b) analizar el grado de influencia en la identidad de los tiktokers aymara-popular en los jóvenes.

METODOLOGÍA

La presente investigación es exploratoria. La metodología que se implementó es mixta, cualitativa y cuantitativa, en la que se aplicó la entrevista en profundidad y boletas de encuesta. La entrevista en profundidad, como señala Taylor y Bogdan (2013), tiene que ver con un encuentro cara a cara entre iguales. De lo que se trata no solo es sacar información, sino cómo preguntar y principalmente conocer la vida social de los sujetos de estudio.

La entrevista fue realizada a 8 Tiktokers o creadores de contenido de origen aymara-popular medianamente influyentes (20-35años). Para ello los criterios de inclusión fueron tiempo disponible

del creador de contenido diverso en áreas como tecnología, lengua aymara, entretenimiento, etc. Cabe señalar que las identidades de los creadores de contenido del presente artículo son expuestas debido a que son personas públicas y se tiene autorización por parte de los entrevistados.

Por otro lado, se han aplicado boletas de encuesta con el fin de tener un sondeo de opinión de manera eficiente en el tiempo de la recolección de datos. La misma se ha desarrollado en el área de Ciencias Sociales de la Universidad Pública de El Alto, a un total de 400 estudiantes de diferentes carreras de esa área.

Tabla 1
Trayectorias sociales, identidad y gustos

Creador de Contenido	Tipo de contenido	Generación	Identidad	Procedencia y ciudad donde habita	Cantidad de seguidores	Gustos
Hilmerazo	Videos cómicos	Tercera generación	Aymara	Inquisivi-El Alto	387.1K	Música villera
Maltratos Moises	Videos cómicos en Aymara	Segunda generación	Aymara	Patacamaya-El Alto	86.8K	Música chicha
Roly Ronald Mamani	Videos sobre ciencia y tecnología	Segunda generación	Aymara	Achocalla-El Alto	159.8K	Rock
Cristian Acho Huanca Belmont	Videos mini documentales	Segunda generación	Mestizo	El Alto (Camino a Viacha)	126.7K	Metalero
Elias Ajata	Videos de difusión de la lengua aymara	Segunda generación	Aymara	El Alto-Provincia Pacajes	33,8K	Moseñada Cumbia
Nayra Kullakita	Videos de difusión en la lengua aymara	Tercera generación	Aymara	El Alto-Omasuyos	10.7K	Moseñada

Nota: Elaboración propia a base de datos recolectados

ESTADO DEL ARTE

Sociedad-red

Desde la sociología urbana, Manuel Castells ha planteado el concepto de sociedad-red en un momento constitutivo a nivel mundial con la revolución tecnológica y comunicacional, basada sustancialmente en las tecnologías digitales de información y comunicación, lo que ha permitido modificar las vidas humanas, asimismo convertirse en un fenómeno social mundial. La red virtual es comprendida por Castells como nodos interconectados y puntos de intersección. Al respecto diría Castells (2010):

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, solo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente” (p. 27).

Las redes sociales *online*

Es importante conceptualizar qué comprendemos por redes sociales. Sin duda como indica Castells hemos ingresado a la era de la información y conocimiento, aunque diferenciado de acuerdo a cada país en el que nos encontramos en la relación centro-periferia.

Las redes sociales, desde un enfoque clásico de las ciencias de la comunicación, es vista sólo como un medio de comunicación. Por el contrario, las redes sociales, desde el enfoque sociológico, deben ser considerada como espacios sociales virtuales. La diferencia entre medios masivos (mass media) y los nuevos medios más sociales (social media), según Alex Ojeda (2016), tiene que ver con que “existen diferencias, como ser que la comunicación ya no es unidireccional sino multidireccional, ya no es pasiva, sino interactiva, ya no es exclusiva sino inclusiva, entre los principales” (p. 116).

A lo que se puede denominar redes sociales online, desde el enfoque sociológico, como espacios sociales virtuales donde existe interacción entre individuos, ya no cara a cara, sino mediante un equipo electrónico. Es decir, en esos espacios sociales virtuales existe interacción donde se pueden formar acciones colectivas, mercados, partidos políticos, difundir ideologías, etc. Entonces la red social online es un conjunto de actores, grupos sociales que socializan y tienen interacciones. Así indica Alex Ojeda (2016):

“Así, más que “medios de comunicación” las redes sociales online son espacios sociales; más que periódicos interactivos y accesibles son plazas públicas y calles, y en ocasiones salas privadas. No simplemente se trata de decir cosas en las redes sociales online, sino de habitarlas, como otro espacio social disponible: una nueva ciudad virtual donde las distancias y tiempos se combinan y acortan” (p. 118).

Existen pocos trabajos de investigación sobre este tema desde el enfoque sociológico, más bien hemos hallado una diversidad de tesis, investigaciones, artículos desde otros enfoques desde la ciencia de la comunicación, psicología, marketing, entre otros.

Un trabajo pionero es el de Orlando Arratia, Patricia Uberhuaga y Mariela Garcia en el libro Jóvenes.com. Internet en los barrios populares de Cochabamba (2005). Esta investigación es valiosa ya que inicia un trabajo sobre el uso del Internet en jóvenes populares de clases bajas de Cochabamba. Entre los hallazgos se puede señalar que el 50% de los jóvenes se dedica a conocer mejor los recursos de comunicación del Internet, el entretenimiento con el 26,5%, curiosidades y pornografía con 10,5% y temas referidos a trabajos en las unidades educativas y universidades con 3,2%. No obstante, el estudio es del año 2005, y en la actualidad se han modificado algunos elementos de la realidad social, pero no deja de ser valioso.

Otro artículo valioso es el Tik Tok en el ocio de los jóvenes de los autores Lorena Ankuash-Kaekat, Nayeli Peralta-Herrera y Melany Suquilanda (2021). En el mencionado artículo se puede

comprobar que la gran mayoría de los jóvenes ecuatorianos, utiliza el TikTok como entretenimiento en sus tiempos libres, 67,7%. Agregar, según los autores, que una de las razones para crear contenido es el 72,7% de entretenimiento, otro dato peculiar es que los jóvenes de las zonas urbanas han sido influenciados a nivel académico con el 25% y seguido de ser famoso con el 23,8%. Finalmente, el trabajo concluye que TikTok se ha convertido en un espacio virtual que puede influir de gran manera a los jóvenes. Los autores señalan al respecto:

“El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente” (p. 45).

Debo señalar que el trabajo de campo y la aplicación de encuestas del mencionado artículo ha sido un aporte valioso para nuestro artículo.

Otro trabajo es el que titula: Redes sociales, su influencia en la identidad de los adolescentes generación Z de las autoras Aristizábal Danna Marcela, Moreno Carmona María Paula, Santana Gina Alexandra y Villamil Tovar Catalina (2021). Este trabajo tiene un enfoque desde la psicología, entre sus objetivos principales se encuentra analizar cómo las redes sociales influyen en la identidad de los adolescentes pertenecientes a esta generación usuarios de redes sociales, así como describir las expresiones de identidad en las redes sociales usadas por los jóvenes generación Z. Y, también, los valores, el modo de pensar, de sentir y de actuar de los jóvenes, junto con las habilidades (sociales, emocionales y de adaptación) constituye lo que es la identidad “real”.

Cuadro 2

Componentes del “gráfo social” del TikTok

Nodos	Son los usuarios con una foto, una cuenta
Aristas	Las conexiones entre usuarios, con un me gusta o un corazón en TikTok, ser amigo o seguidor de alguien en la red social, tener “reacciones”
Campos	Información sobre los usuarios, datos de un usuario, cantidad de seguidores,

Fuente: Elaboración propia en base a Alex Ojeda (2016)

RESULTADOS

Trayectorias sociales e imaginario de los Tiktokers aymaras populares

En el trabajo de campo hemos tratado de buscar tiktokers que generen un contenido diversificado, desde vídeos cómicos, difusión de la lengua aymara, tecnología y danza.

En los diferentes casos los tiktokers en su mayoría son hijos de migrantes de las provincias de segunda (1970-1990) y tercera generación (1991-2023). Los de segunda generación mantienen una vinculación con su comunidad, es decir que viven entre comunidad y la ciudad, lo que en sociología se le puede denominar multilocalidad. Es el caso de Elias Ajata, Moisés Quispe Pacajes (Maltratos), Roly Ronald Mamani y Nayra Kullakita.

En el caso de Elias Ajata, nació en la provincia Pacajes, municipio de Corocoro, luego migró a la ciudad de El Alto. En la actualidad tiene un fuerte lazo entre su comunidad y la ciudad de El Alto.

Mi pueblo se llama Corocoro y hay abajo he nacido, vine a El Alto a trabajar y aprender en la UPEA jóvenes y señoritas hemos trabajado he estudiado lingüística, y esas palabras he aprendido y Facebook, Tiktok e Instagram, YouTube, Telegram y WhatsApp, eso hemos

aprendido en aymara en eso he trabajado en sede de Pacajes y la Universidad Pública de El Alto por ahí he trabajado (Entrevista a Elias Ajata, creador de contenido en TikTok, 08/09/2023).

Por otro lado, los hijos de tercera generación, según nuestras entrevistas han roto con el lazo de la comunidad, aunque muchos de ellos visitan en vacaciones la provincia de donde provienen sus padres, tal es el caso de Hilmer Torres, Israel Ramos, Jhon Lenon y Cristian Acho Huanca (Belmont).

En el caso de Israel Ramos nos comenta que sus padres son migrantes de diferentes provincias, pero él nació en la ciudad de El Alto, sin embargo, esto le permite identificarse con la cultura aymara.

Bueno, te comento que mis papás son aymaras, ya prácticamente ellos nacieron en en diferentes pueblos, ¿no?, pero nosotros ya nos criamos aquí en la ciudad El Alto, a pesar de que yo comprendo muy bien perfectamente el aymara el hablarlo igual puedo obviamente no oraciones tan largas o fluidas ¿no?, entonces, pero sí me identifico con la cultura aymara. (Entrevista a Israel Ramos, creador de contenido en TikTok sobre tecnología, 09/09/23).

Por otro lado, un común denominador es que muchos de los Tiktokers en su niñez eran introvertidos por diferentes causas, desde ser tímidos como es el caso de Elias Ajata, o sufrir bullying por su aspecto físico o apellidos como es el caso de la Tiktoker Albertina Sacaca. Así nos comenta en la entrevista que realizamos a Elias Ajata:

Yo sé tener miedo, a su pollera de mi mamá me ocultaba (nos reimos), luego mis profesores me sacaban adelante y recitaba y de ahí sabía tocar guitarra y los lunes salía a tocar guitarra, después en la UPEA quiera o no quiera aprendí, dos fases tímido y extrovertido. (Entrevista a Elias Ajata, creador de contenido en TikTok, 08/09/2023).

En el caso de Albertina Sacaca pudimos rescatar en la entrevista que le realizaron en el programa QD show, en la que enfatiza que en su niñez era tímida a causa del bullying que sufría por sus compañeros.

De niña era callada me hacía mucho bullying en mi escuela de Quita, uno por mi apellido, Sacaca pero yo estoy orgullosa de mi apellido, pero la misma gente te critica, entonces mis mismos compañeritos como era muy calladita no decía nada, me jalaban de mi cabello por qué siempre iba con mi trensita, me decían Albertina la Saca caca y yo, hubo un punto dónde me he revelado y ya decía si me decían eso yo me ofendía mucho y les decía que ahorita te voy a sacar tu acá, y les pegaba y de ahí me volví más ruda salvaje por qué yo estoy en contra del Bullying, en contra de que personas se creen superiores que otros, pero así así, desde muy chiquita me hacían bullying mis compañeritos y no me importaban que sean hombres me iba a pelear con ellos. (Entrevista a Albertina Sacaca, realizada en el programa QD Show, 29/12/2021).

Sin embargo, es a partir de la plataforma del TikTok y otras redes sociales, es que muchos jóvenes han empezado romper esa timidez y hasta se puede decir el complejo de inferioridad a crecer su autoestima, seguridad, es decir que con la cámara del móvil o celular y la red social del TikTok empezó a incrementar su autoestima como personas y también que ellos mismos se dieron cuenta que podían influir en otras personas.

La mayoría de nuestros entrevistados pertenecen o tienen un origen aymara y una condición popular en el sentido de que pertenecen a una condición social económica media y baja. Muchos de nuestros entrevistados son hijos de agricultores, comerciantes, albañiles, etc. Esta condición socioeconómica construye sus imaginarios, y sus pensamientos.

En el caso de Hilmer Torres, su padre es albañil, y esta labor ha marcado su vida en un antes y un después con la inserción en la red social del TikTok. Así se refiere Hilmer Torres:

Mi vida si, la verdad si me gusta contar la verdad, yo antes trabajaba de albañil en construcción junto a mi papá yo era el ayudante de mi papá. Nosotros trabajamos desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde en el horario laboral, nosotros trabajábamos en Calacoto y desde Senkata a Calacoto es una hora y media de viaje despertar a las 6:30 era un poco sacrificado. Yo soy flojo para levantarme temprano a sido momentos bien difíciles para mí, ir a trabajar para ganar dinero, pero esto de las redes sociales me ayudado harto a tal punto de que me ha sacado de ahí a sido un cambio drástico, pero bonito (...). (Entrevista a Hilmer Jonatan Torres Guarachi, creador de contenido, 31/08/2023).

Esta realidad más difícil y sacrificada de los padres de primera generación, sin duda construye formas de pensar e imaginarios sociales en los creadores de contenido, que muchas veces se puede observar en los conflictos sociales como es el caso de la crisis política de 2019. El total de nuestros entrevistados, nos dijeron por la procedencia y origen aymara de sus padres, se sienten identificados con la Wiphala, que no necesariamente es ser parte de un partido político como el Movimiento Al Socialismo (MAS). Así indica Israel Ramos:

Bueno mira eso más que todo tiene que ver con algo más cultural ¿no?, porque hay muchos que se sienten identificados en sus, con sus raíces andinas ¿no?, porque prácticamente es una lucha pues que incluso los ancestros han llegado a ser durante varios años, hace muchos años, muchas veces se puede decir ha habido pérdida de vidas ¿no?, entonces, la quema de wiphala realmente dolió bastante en las personas más que todo alteñas, que se sienten identificadas con sus raíces andinas, ya, por ejemplo la vez que vi en las noticias que quemaron la wiphala es como que vi que a mis padres les dolieron, les dolió bastante ¿no?, hasta, hasta la fecha, te comento que al igual que mis papás hay muchas personas que se que se llegaron a sentir muy ofendidas ¿no?, porque es algo que es como que algo que te representa, está haciendo pisoteada y en este caso ha sido quemado entonces fue un, se puede decir una puñalada ¿no?, apuñalada para todas las personas que sienten identificadas, muy identificadas con sus raíces. (Entrevista a Israel Ramos, creador de contenido en TikTok sobre tecnología, 09/09/23).

Identidad como construcción social en los espacios de las redes sociales virtuales.

La identidad de los Tiktokers aymaras-populares señalan tener una identidad aymara, en algunos casos, mencionan que se identifican más como mestizos culturales. Es decir que no siguen las mismas prácticas culturales de la comunidad en la ciudad.

En el caso de Moises Quispe, de Maltratos, hace referencia de que sus orígenes marcan su identidad étnica-nacional, y cultural. Al respecto señala Moises Quispe:

Yo nací en un pueblo aymara mis papás son aymaras, mi mamá es de pollera, mi papá, también, es de ponchito y de abarquita y toda mi gente o sea yo he vivido una gran parte y por eso uno nunca voy a olvidar de dónde vengo, por ese motivo siempre voy a decir alguien lo estropea o insulta mi idioma aymara yo puedo hacer lo que sea por defenderlo, porque yo me identifico con eso es como si me estuvieron atacando a mí mismo. (Entrevista a Moisés Quispe Pacajes, Maltratos, 29/08/23).

De la misma manera, Hilmer Torrez, manifiesta que su familia es de origen aymara, por lo que él también formará parte de esta identidad aymara. También van reproduciendo varias prácticas culturales traídas de las comunidades y refuncionalizadas en las ciudades. Señala al respecto:

Mi familia habla aymara y como vienen de una provincia que habla aymara obviamente tienen sus culturas muy bonitas. (...)Yo siempre me identifico con eso, con mi familia seguimos practicando la watia. La watia es un plato de comida que se cocina debajo de la tierra y es bien rico y cuando lo prepara mi familia se hablan en aymara, yo me siento más identificado con ellos. (Entrevista a Hilmer Jonatan Torres Guarachi, creador de contenido, 31/08/2023).

Por el contrario, Jhon Lenox, a pesar de admitir que sus padres son de origen aymara, señala que se identifica como mestizo ya que muchas prácticas culturales, según el entrevistado ya no se practican en las ciudades. Jhon Lenox menciona al respecto:

En el campo llenarte de la cultura, todos los días cocinar con un fogón y literal por un día que lo hagas no siento que realmente sea aymara, pero lo respeto mucho, si es mucho respetar a la cultura, pero parte de mí se siente con esa raíz mestiza; soy mestizo (...). (Entrevista, a Jhon Lennon, creador de contenido, 19/08/23).

Por otro lado, los creadores de contenido saben que tienen una gran responsabilidad en la influencia de la identidad de sus seguidores. Asimismo, como indica Jhon Lenox es que cada sociedad tiene lo que se merece. Es decir que si en tu sociedad hay un tipo de gusto, es lo que el algoritmo de Tiktok te va a recomendar. Agregar que el poder que tienen los creadores de contenido que influyen en los grupos sociales es importante.

Muchas veces no te preparan, te llega la fama de golpe y no piensas en eso, muchas veces lo haces sin meditar por eso como les digo es un arma muy fuerte la red social, tener seguidores es un poder muy grande y muchas veces la responsabilidad también es muy grande, pero si no lo sabes enfocar es un peligro para ti y también para la sociedad porque estarías dañando a varias personas. (Entrevista, a Jhon Lennon, creador de contenido, 19/08/23).

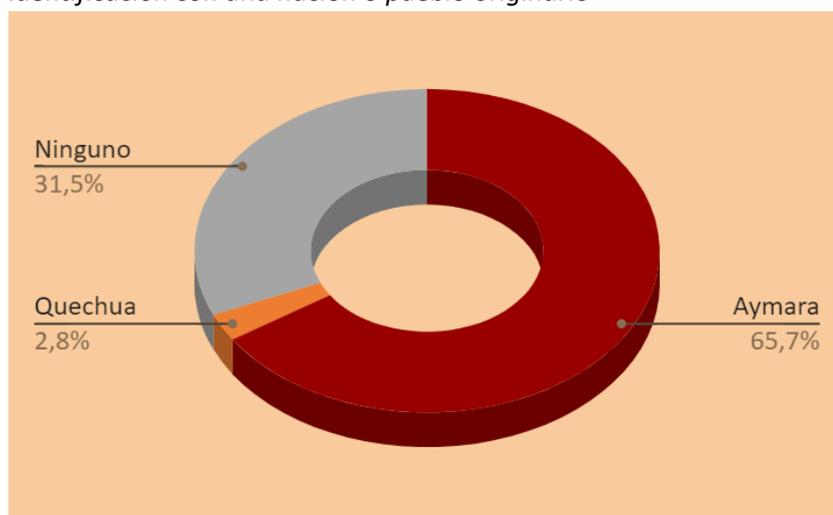
Elias Ajata, es taxativo con la plataforma del Tik Tok, que puede servir para el bien y el mal, es depende de las personas que lo utilizan, por lo que hay una responsabilidad de los creadores de contenido, pero también de los usuarios.

TikTok a veces es bueno y a veces es malo, si nosotros manejamos bien está bien y si nosotros manejamos mal, hay quien enseñan bien y otros que lo hacen mal en publicaciones, como los enseñan a los niños, los enseñan en facebook, entonces eso, un palo cualquier palo, el palo puede servir para construir una casa o para matar gente, es igual de que personas sea. (Entrevista a Elias Ajata, creador de contenido en TikTok, 08/09/2023).

Sobre este asunto en la encuesta que se realizó, los jóvenes universitarios en su mayoría se identifican como aymaras con 65,7%, seguido por ninguno 31,5%, y quechua con el 2,8%. Lo que nos hace afirmar que los jóvenes se identifican como aymaras, que muchas veces la identidad es volátil y está en permanente construcción. Existen varios factores, según nuestra interpretación, la crisis y el conflicto del año 2019, la llegada de Evo Morales a la presidencia, el discurso de Felipe Quispe Huanca y la creación de contenido en el TikTok, el origen de los padres, entre otros.

Gráfico 2

Identificación con una nación o pueblo originario



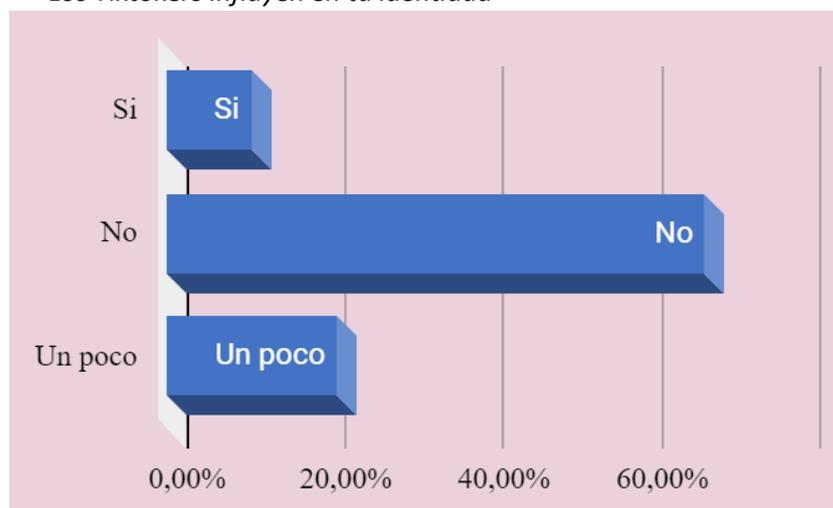
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

El idioma que hablan nuestros entrevistados son: el 68,32% hablan castellano, el 11,14% hablan aymara, y el 19,80 % ambas. Sin embargo, esta correlación se puede comprender sociológicamente, los padres de primera y segunda generación no han socializado la lengua aymara a los hijos de tercera y cuarta generación. A esto habría que añadir la pésima enseñanza de la lengua aymara en las unidades educativas en diferentes gobiernos y también en el Estado Plurinacional.

Sobre nuestro tema en cuestión, preguntamos si los Tiktokers influyen en tu identidad: la mayoría respondió que no, con un 67,93%, un poco con 21,46% y en menor cantidad 10,61% con el si.

Gráfico 3

Los Tiktokers influyen en tu identidad

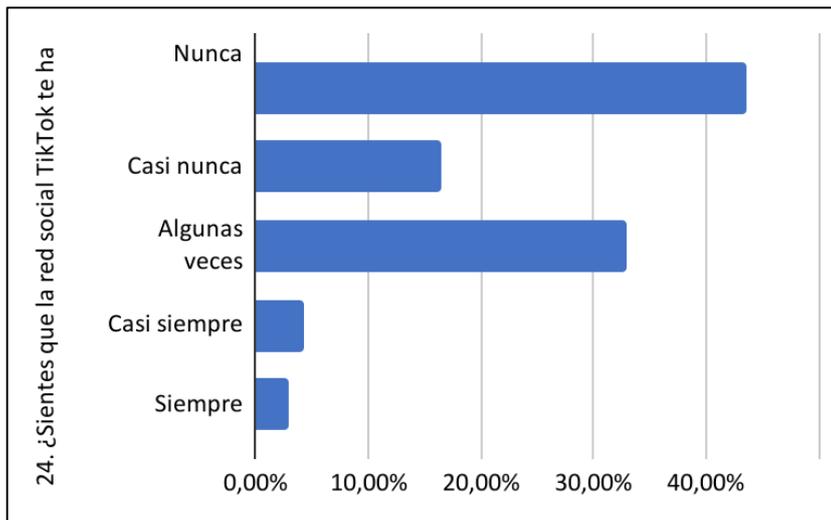


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Asimismo, preguntamos si siente que la red social TikTok ha influenciado en tu forma de pensar, tus valores y en tus acciones. La mayoría de nuestros encuestados indican que nunca con 43,97%, algunas veces 30,65%, casi nunca con el 16,58%, siempre con el 4,52% y casi siempre con el 4,27%.

Gráfico 4

Sientes que la red social te ha influenciado en tu forma de pensar

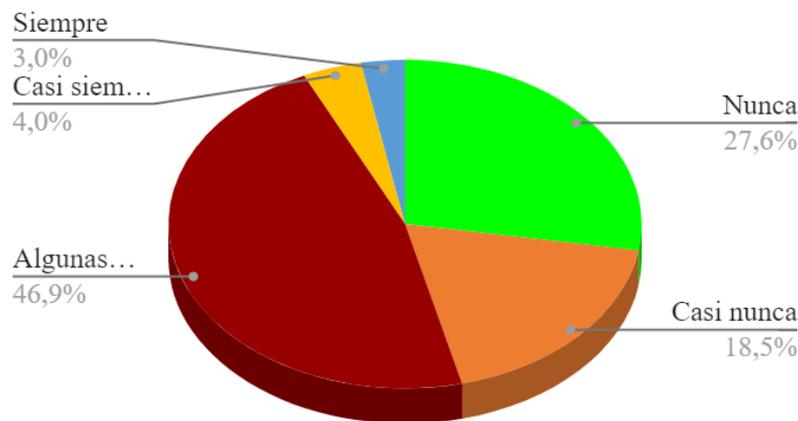


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Otra pregunta fue si hacen seguimiento a los creadores de contenido de TikTok, la mayoría de nuestros encuestados respondieron, algunas veces con el 46,9%, nunca con el 27,6%, casi nunca con el 18,5%, casi siempre con el 4% y siempre 3%. Este dato, 48,3%, nos llama la atención, lo que nos indicaría que un gran porcentaje está haciendo un seguimiento personalizado de lo que los creadores de contenido están generando.

Gráfico 5

Seguimiento a los creadores de los contenidos de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

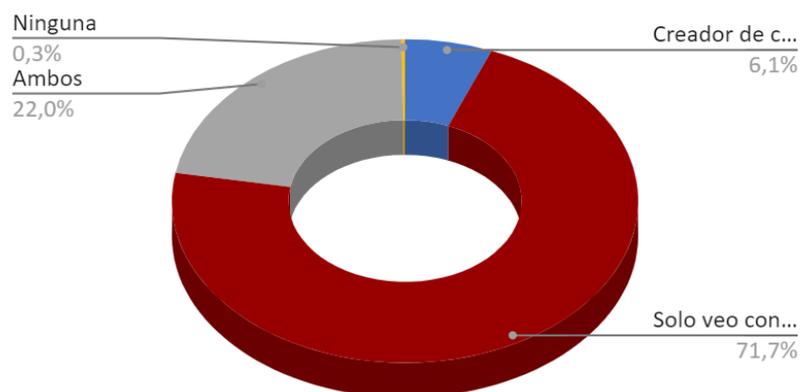
Estos datos nos hacen comprender que existe una permanente construcción de la identidad de los jóvenes en la red social del TikTok. El dato de que se hace seguimiento a los creadores de contenido con el 48,3% y la identidad aymara con 65,4% influirá en la forma de pensar, valores, imaginarios de los usuarios, asimismo, el un poco con 22,40% y algunas veces con 33%, nos lanza una cantidad considerable que, sin duda, influiría en los consumos culturales, la identidad y los imaginarios de los jóvenes universitarios.

Creación de contenido y consumos culturales en la plataforma del TikTok

En la encuesta que se realizó los tipos de usuarios que utilizan la red social TikTok, la mayoría de los jóvenes universitarios señalaron que solo observan contenido con 71,7%, ambos con 22,0%, y creador de contenido 6,1%. Es decir que la mayoría observa contenido creado en TikTok y en menor porcentaje que realizan ambos, aunque este dato también es interesante ya que no solo son consumidores, sino también que producen contenido.

Gráfico 6

Tipo de usuarios en Tik Tok

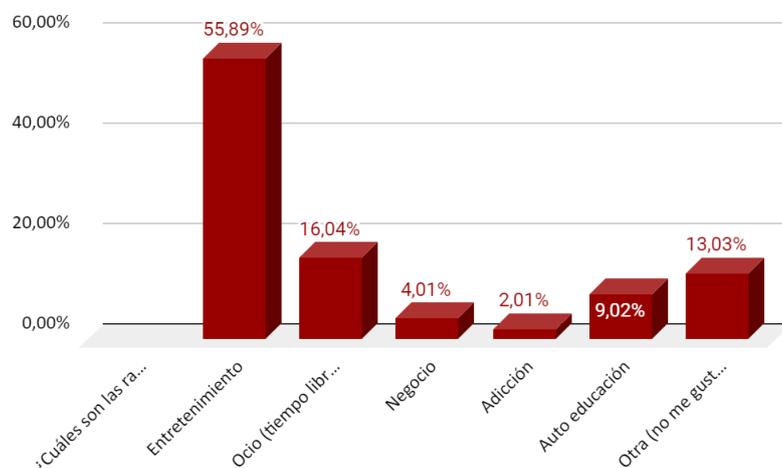


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

Un dato relevante en la presente encuesta es que una de las razones para utilizar TikTok, la mayoría de los jóvenes respondieron por entretenimiento, con el 55,89%, en segundo lugar, se encuentra por ocio con el 16,04%, en tercer lugar, se encuentra otra (no me gusta, no utilizo, es horrible ser influencer) con el 13,03%, autoeducación con el 9,02%, negocio con el 4,01%, y, finalmente, por adicción con 2,01%. En base a estos datos podemos señalar que los jóvenes universitarios utilizan TikTok principalmente como una plataforma de entretenimiento y ocio.

Gráfico 7

Razones para utilizar el Tik Tok

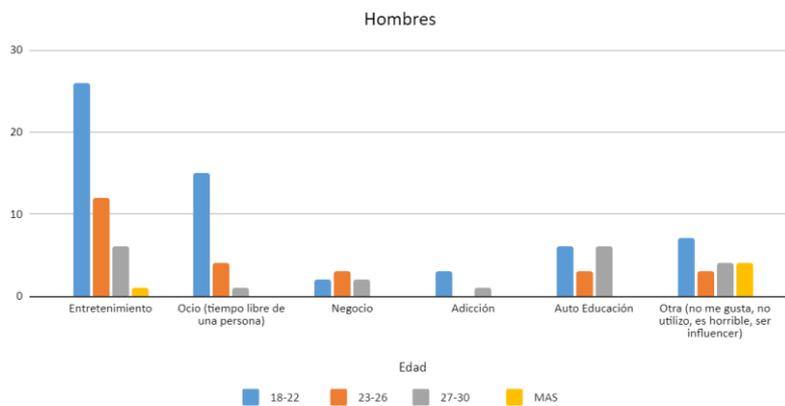


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

También para profundizar esta cuestión, la razones para utilizar el TikTok, según género y edad, podemos observar en el gráfico, los jóvenes de 18-22 años del género masculino son los que en mayoría consumen videos de entretenimiento con un 26%. Por su parte, en el caso de las mujeres, de igual manera, las jóvenes de 18-22 años son las que consumen videos de entretenimiento con un 91 %. Es decir, son las jóvenes mujeres las consumen los videos de entretenimiento.

Gráfico 8

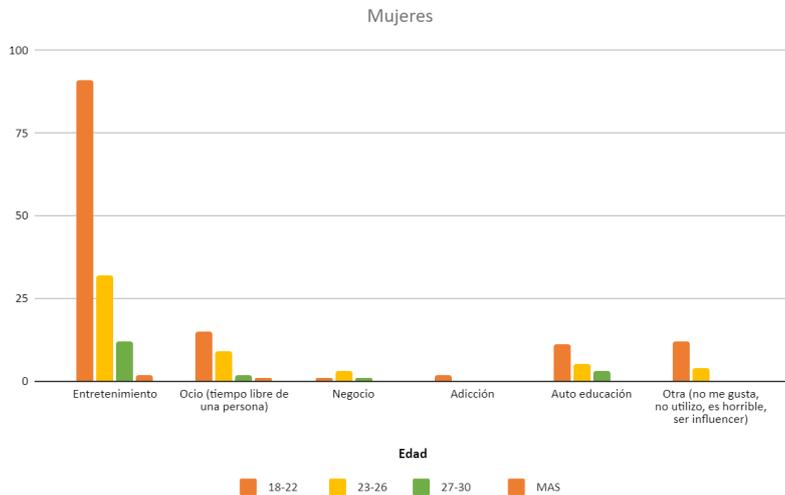
Razones para utilizar el TikTok según la edad en los Hombres



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

Gráfico 9

Razones para utilizar el TikTok según la edad en las Mujeres

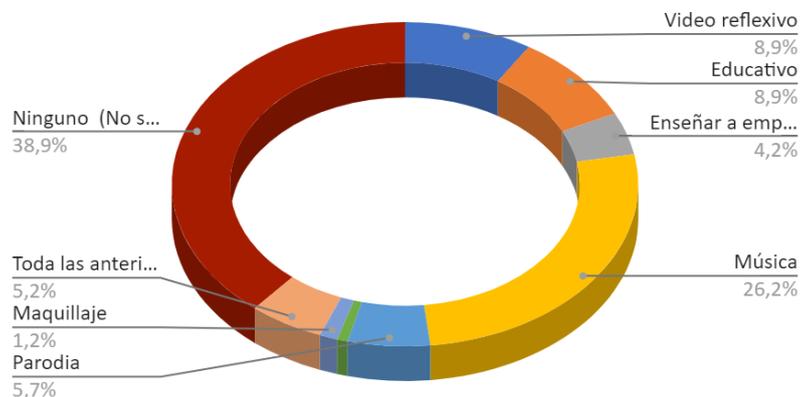


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

Asimismo, entre las preguntas sobre el tipo de contenido realiza usted en TikTok, la mayoría de los jóvenes encuestados señala que ninguna (no subo contenido) con el 38,9%, en segundo lugar, se encuentra música con el 26,2 %, en tercer lugar, videos educativos con el 8,9% y vídeos reflexivos, con el 8,9%. Lo que podemos destacar es que en su mayoría no suben contenido. Así también una gran cantidad realiza contenido de música y nos llama la atención contenido educativo, seguido por videos reflexivos.

Gráfico 10

Razones para utilizar el TikTok según género y edad

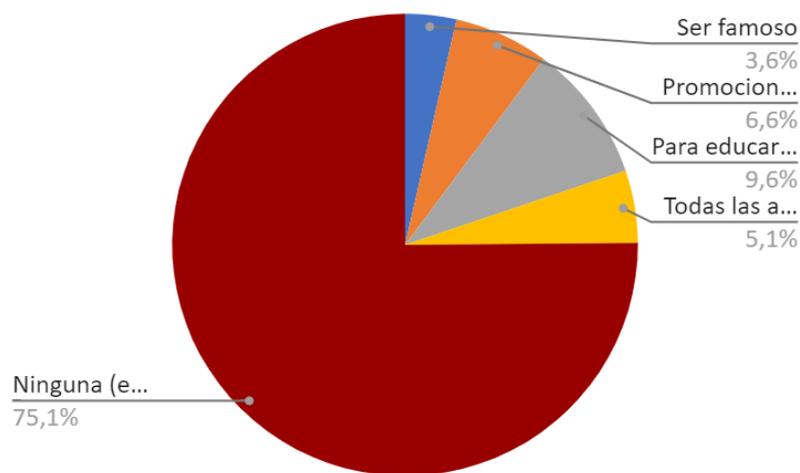


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

Entre las razones para el contenido en TikTok de nuestros encuestados, la mayoría de los jóvenes respondió ninguna con el 75,1%, promocionar algún producto 6,6%, educar y concientizar con 9,6%, todas la anteriores con 5,1% y ser famoso con el 3,6%. Interpretando los datos la mayoría de los jóvenes no crean contenido, por lo que se puede señalar que consumen contenido.

Gráfico 11

Razones para crear contenido en TikTok



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta,2023

DISCUSIÓN

La identidad no es una cuestión individual (postura esencialista), ni social (pertenencia generada por el contexto a priori), desde nuestra perspectiva la identidad es un proceso en permanente construcción social, es decir, que existe una ilación de hechos heterogéneos, que tiene que ver con la autopercepción y la opinión de la otredad. Esta tiene como fin construir el yo social, además que se inicia con la narración del actor a partir de su trayectoria de vida y su proyección a futuro (Machuca, 2008).

También podemos señalar que a partir de los consumos culturales de los jóvenes, esta es reproducida por la sociedad (familia, amigos), el Estado, los medios de comunicación tradicional y las nuevas tecnologías de información (TikTok, Facebook y otros) que construyen la identidad y el imaginario social de los adolescentes, jóvenes de diferentes estratos sociales de un espacio social.

En la encuesta realizada podemos observar que existe un grado de influencia de la plataforma del TikTok en los jóvenes, en primera instancia pudimos hallar que el 65,7% se identifica como Aymara, no necesariamente está relacionado con el idioma Aymara. Esto a causa de los conflictos sociales de 2019 con la quema de la Wiphala, la reemergencia de la identidad Aymara y en cierta medida también las nuevas plataformas virtuales (TikTok, Facebook y otros). Esta última afirmación se puede fundamentar con el dato de que 46,9% de los jóvenes hacen seguimiento a los creadores de contenido en TikTok, esto nos hace afirmar que hay un grado de influencia en la construcción de la identidad de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, hemos podido hallar en la investigación que los consumos culturales de los jóvenes universitarios están relacionados principalmente con el entretenimiento con el 55,89% y el ocio 16,4%. Además, son las mujeres jóvenes entre 18-22 años quienes consumen videos de entretenimiento que representan el 91%, por su parte los varones entre 18-22 años que representan el 26% consumen videos de entretenimiento. Por tal razón podemos indicar que la aplicación de TikTok se ha convertido en una plataforma de entretenimiento y ocio (Ankuash, y otros; 2021). Lo que habría que preguntarse también es porqué la sociedad, en este caso los jóvenes universitarios, consumen videos de entretenimiento y ocio, ¿será una necesidad de los individuos, quizá después de tantas horas de trabajo que el ser humano requiere también un tiempo de ocio y entretenimiento? Esto varía de acuerdo a la clase social y el origen étnico al que pertenecen las personas. Este punto nos abre la posibilidad de nuevas investigaciones.

Asimismo, la pandemia ha generado nuevas formas de trabajo, desde el teletrabajo (Castells, 2010), la compra y venta de productos por el medio virtual, es decir, que las redes sociales virtuales han modificado nuestra vida social y económica. De igual manera las labores, en nuestra sociedad alteña, el trabajo o la labor siempre ha estado relacionado con el trabajo manual, de lo contrario no sería considerado trabajo, esto por diversas razones somos una sociedad neocolonial y que ha vivido explotado como servidumbre en las haciendas, en la colonia y la república. Es por esa razón que, para la sociedad alteña (La Paz, Bolivia), en este caso los jóvenes universitarios, manifiestan que el ser Tiktoker no es un oficio con el 47,9%. Empero, la mayoría de nuestros entrevistados mencionan que debería ser considerado un oficio, ya que requiere de un tiempo, dedicación, especialización. Esto hace comprender que el internet, las diversas plataformas virtuales, están modificando el trabajo, y creando nuevas labores u oficios como el ser Tiktoker.

En una nota de campo que pudimos realizar en Live en TikTok, la hija de la Warmi Rosa, Paty Maldonado (Tuti), afirmó que: “Es un trabajo, acaso es fácil, hoy en día deberían verlo como un trabajo, es un tiempo, hay que aprovecharlo mientras tanto”, “Puedes ganar más que un profesional, te abre muchas oportunidades (...)” (Registro de campo, 27/09/2023). Asimismo, indicó que su madre, Warmi Rosa, está sin tiempo por la solicitud de empresas para realizar publicidad para esos negocios.

A partir de este debate hemos podido categorizar tres tipos de Tiktoker: Tiktokers empíricos, Tiktokers profesionales y Tiktokers culturales, académicos y científicos. En la primera categoría podemos mencionar a Albertina Sacaca, Moises Quispe, Cristian Belmont, Warmi Rosa, Los Maltratos, entre otros, que si bien no han estudiado la carrera de comunicación social, han sabido adaptarse y aprender el manejo técnico en la plataforma del TikTok. Además, que a estas personas las caracteriza su carisma y originalidad, lo que es un elemento principal en TikTok. En la segunda categoría se encuentra: Hilmer Torrez, Jhon Lenox, entre otros, que han estudiado la carrera de comunicación social en alguna universidad, por lo que la plataforma del TikTok les ha aperturado a nuevas oportunidades y un medio para ejercer su profesión, al respecto Jhon Lenox indica: “Si te gusta crear

contenido deberías estudiar, no solo ser TikToker”. En la tercera categoría se encuentra Elias Ajata, Roly Ronald Mamani, Israel Ramos, Kullakita Nayra, entre otros, que observan que la plataforma del TikTok es una gran oportunidad para difundir conocimiento en la ciencia y tecnología, difusión de la lengua Aymara, difusión de su pensamiento e ideología, esto también les permite crear oportunidades profesionales.

REFLEXIONES FINALES

La plataforma virtual del TikTok se ha convertido, no solo un medio de comunicación, si no que va más allá, es un espacio social virtual donde se interactúa, se socializa, se construye redes sociales con cualquier persona del mundo. Se ha convertido en la plaza pública virtual donde se debate sobre política, economía, se difunde ideología, se revaloriza la lengua aymara, se difunde conocimiento, ciencia, tecnología, y también emprendimientos individuales y familiares. Los Tiktokers de origen aymara-popular producen una diversidad de contenido desde entretenimiento, parodias, difusión de la lengua aymara, educativas referidas a la tecnología, entre otros. Esto como pudimos observar influye en la construcción de la identidad de los jóvenes universitarios, a partir de sus consumos culturales. Asimismo, los creadores de contenido en el TikTok han roto los cánones de belleza, los estereotipos de los presentadores de los medios de comunicación tradicional, y han empezado a también ser influencer desde su condición social y étnica.

Por otro lado, hemos podido comprobar que el consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Universidad Pública de El Alto (UPEA) tiene que ver con el entretenimiento y el ocio, es decir, los usuarios ingresan a esta plataforma para entretenerse, también, muchos de ellos no son creadores de contenido. Esto nos llama la atención, los jóvenes no usan esta red para consumir y producir contenido sobre educación y tecnología. Lamentablemente, las universidades no están sabiendo articular entre redes sociales virtuales del TikTok y la educación secundaria y universitaria, donde los docentes en base a sus investigaciones puedan presentar resultados en un video de 10 minutos para poder comunicar y concientizar a la sociedad.

Un dato relevante que pudimos hallar respecto a que los jóvenes universitarios y la sociedad tienen una mirada muy estigmatizada respecto el ser Tiktokers o creadores de contenido, ya que la gran mayoría no considera que sea un oficio. Sin embargo, los Tiktokers o creadores de contenido, más bien señalan que es un oficio o labor ya que requiere de un tiempo, de planificar, crear y editar los videos, esto ayuda a la publicidad de los emprendimientos privados y familiares, sobre todo les abre oportunidades laborales y académicas. Finalmente, el presente trabajo de investigación posibilita varias aristas de investigación en el campo de la sociología para poder comprender la sociedad en red.

REFERENCIAS

- Ojeda Copa, A. (2016, Noviembre 16). Las redes sociales: de medios de comunicación sociales a espacios. *Traspacios, Revista de Ciencias Sociales*(4), 109-124. https://www.researchgate.net/publication/312586232_Las_redes_sociales_de_medios_de_comunicacion_a_espacios_sociales
- Ankuash-Kaekat, L. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. In *TikTok: más allá de la hipermedialidad* [online] (Primera, Quito: Editorial Abya-Yala ed., pp. 33-50). Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis, Diego Vintimilla-León (Coordinadores). ISBN: 978-9978-10-600-6. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Aristizabal Danna y otros, M. (2021). *Redes sociales, su influencia en la identidad de los adolescentes generación Z. Redes sociales, su influencia en la identidad de los adolescentes generación Z.*

- Retrieved September 13, 2023, from <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/46270>
- Castells, M. (1998). *La era de la información. La sociedad red (Vol. Volumen 1)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Espinoza, I. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. In Á. Torres-Toukoumidis & D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad (Primera, Quito: Editorial Abya-Yala ed., pp. 15-32)*. Editorial Abya-Yala. ISBN: 978-9978-10-600-6. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Facebook lidera en Bolivia y TikTok sube al 3° puesto. (2023, June 18). *Correo del Sur*. Retrieved September 12, 2023, from https://correodelsur.com/sociedad/20230618_facebook-lidera-en-bolivia-y-tiktok-sube-al-3-puesto.html
- Taylor, Steve J. y Bogdan, Robert. (2013). *Introducción a los métodos de investigación*. España: Paidós Básica.
- Orlando Arratia, y otros. (2006). *Jóvenes.com. Internet en los barrios populares de Cochabamba (Primera ed.)*. La Paz: PIEB.